

RELATIONSHIP MARKETING PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT PRISMA DANA MANADO

Oleh :
Fendy G. Tangkilisan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi
email: fendytangkilisan@yahoo.com

ABSTRAK

Basis dari Hubungan Pemasaran adalah loyalitas pelanggan karena mempertahankan pelanggan seumur hidup akan meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan. Hubungan Pemasaran adalah pemasaran yang dilihat sebagai hubungan, jaringan, dan interaksi. Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Prisma Dana yang beralamat di Manado. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari memahami harapan pelanggan, kerjasama dengan pelanggan, manajemen mutu, dan pemberdayaan karyawan. Sampel berjumlah 100 orang dengan metode *Convenience Sampling*. Penelitian menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil uji F dan uji t menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Variabel *Relationship Marketing* baik secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: hubungan pemasaran, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Basis of relation marketing is customer loyalty by maintaining a customer for life will improve profitability for companies. Relation marketing is marketing seen as relationship, network and interactions. The research was conducted at the located in PT. BPR Prisma dana Manado. The purpose of this determine the influence of understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, and empowering employee's. Sample of 100 people with a method or Convenience Sampling. Study used the Linear Regression Analysis. F test and t test results a positive and significant. Relationship Marketing Variabels concluded determine simultaneously influence on customer loyalty.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan – perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan yang berat, hanya perusahaan – perusahaan yang fokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan dan bukan hanya berhasil dalam memperkenalkan produk. Terlalu banyak perusahaan yang berpikir bahwa mendapatkan pelanggan adalah tugas bagian pemasaran/penjualan. Tetapi, kenyataannya adalah bahwa pemasaran adalah salah satu faktor untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan akibat dari cepatnya perubahan yang dialami faktor lain, seperti perubahan teknologi yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi didalam industri.

Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk. Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam proses *relationship marketing* pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang – ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang – ulang tersebut. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sering melakukan pembelian kembali, membeli ini produk atau jasa serta mempunyai tingkat kekebalan terhadap perusahaan pesaing.

Relationship Marketing adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*). Bagaimana tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan produk yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari :

1. *Costumer Expection, Building Service Partnership, Total Quality Management, dan Empowering Employee's* pada Bank Prisma Dana.
2. *Understanding Customer Expectation terhadap costumer loyalty* pada Bank Prisma Dana.
3. *Building Service Partnership* pada Bank Prisma Dana.
4. *Total Quality Management* pada Bank Prisma Dana.
5. *Empowering Employee's* pada Bank Prisma Dana.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Hal yang menarik perhatian dalam perkembangan manajemen bahwa sebenarnya ide yang berhubungan dengan manajemen sudah ada sejak dulu, meskipun tidak banyak memberikan pengertian tentang prinsip – prinsip manajemen yang digunakan (Hasibuan 2007:1). Manajemen juga diartikan sebagai seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengaruh dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan bersama terlebih dahulu (Manullang 2001:1).

Pemasaran

Pemasaran bisa diartikan *Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what need went trough creating, offering and exchanging product of value with others*. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong, 2001:6). Ada juga yang mengatakan pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain (Tjiptono 2002:7).

Manajemen Pemasaran

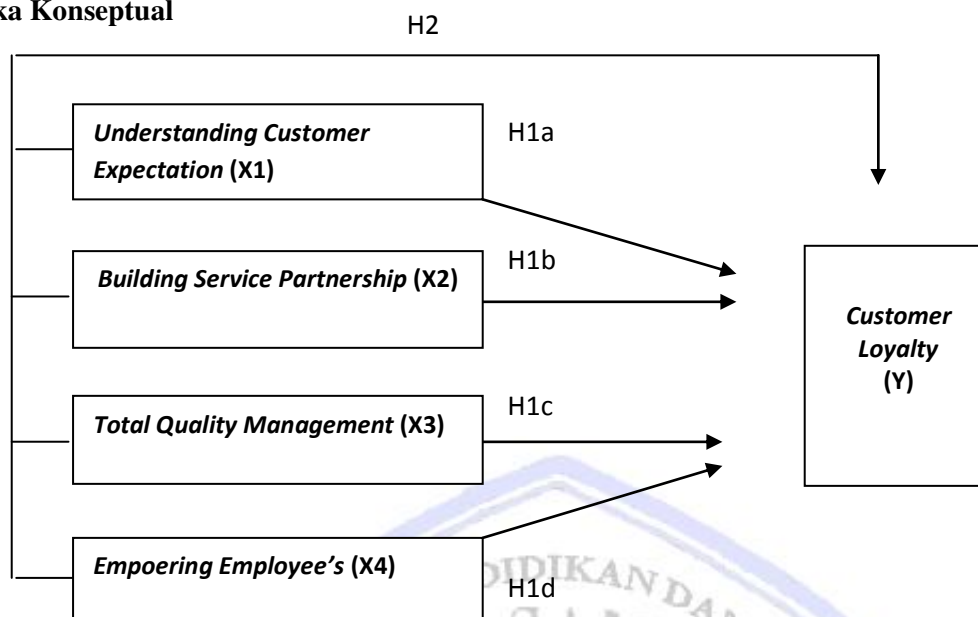
Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program – program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Boyd et. Al, 2000:18)

Relation Marketing

Relation Marketng (X) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan yang ditentukan (Evans dan Laskin, 1994 dalam Wibowo, 2006:178). Ada juga yang mengatakan bahwa bahwa relationship merupakan suatu hubungan antara dua identitas yang memberikan manfaat bagi masing – masing pihak (Peterson, 2005:278). *Relationship Marketing* tujuan utamanya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan selanjutnya bagaimana agar *lifetime value* dari masing – masing kelompok pelanggan dapat terus di peredar dari tahun ke tahun. Dan akhirnya bagaimana menggunakan keuntungan yang didapat, untuk mendapatkan pelanggan yang baru dengan biaya yang relative murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang lama dan pelanggan yang baru (Chan S, 2003:44).

Customer Loyalty

Customer Loyalty (Y) merupakan kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau identitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang (Tunggal 2008: 6). Loyalitas pelanggan juga bisa diartikan pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Gremmler dan Brown dalam Hasan, 2008: 83)

Kerangka Konseptual**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

Sumber : Konsep diolah, 2013

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1a : Apakah memahami harapan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah /pelanggan ?
 H1b : Apakah kerjasama dengan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah ?
 H1c : Apakah Total Quality Management berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah ?
 H1d : Apakah pemberdayaan karyawan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah ?
 H2 : Apakah memahami harapan pelanggan/nasabah kerjasama dengan nasabah, *Total Quality Management* dan pemberdayaan karyawan secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah ?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian eksplantif, yaitu menjelaskan variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain. metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert (pilihan jawaban sangat setuju sampai sangat tidak setuju). Sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh oleh peneliti (Soehardi, 2009:1). Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden karena berdasarkan tingkat keyakinan peneliti bahwa 100 responden telah mewakili jumlah populasi secara keseluruhan.

Alat analisis yang digunakan terdiri atas :

1. Analisis validitas, untuk mengetahui butir kuesioner yang valid dan dapat digunakan
2. Analisis reliabilitas, untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi jawaban responden
3. Analisis regresi berganda, untuk mengetahui pengaruh antara X dan Y secara parsial dan mengetahui pengaruh X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebuah instrument dikatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara butir dengan faktor positif dan signifikan berada dibawah 0,05. Penyebaran kusioner pada 100 responden. Koesioner yang telah disebar, semuanya kembali sehingga data dapat dianalisis.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	$R_{tabel} \alpha=0,05$	Keterangan
<i>Understanding Customer Expection</i> (X ₁)	1	0,834	0,159	Valid
	2	0,754	0,159	Valid
	3	0,860	0,159	Valid
	4	0,774	0,159	Valid
<i>Building Service Partnership</i> (X ₂)	1	0,726	0,159	Valid
	2	0,838	0,159	Valid
	3	0,830	0,159	Valid
	4	0,810	0,159	Valid
<i>Total Quality Management</i> (X ₃)	1	0,783	0,159	Valid
	2	0,834	0,159	Valid
	3	0,725	0,159	Valid
	4	0,757	0,159	Valid
<i>Empowering employee</i> (X ₄)	1	0,545	0,159	Valid
	2	0,518	0,159	Valid
	3	0,516	0,159	Valid
	4	0,577	0,159	Valid
Loyalitas nasabah (Y)	1	0,825	0,159	Valid
	2	0,800	0,159	Valid
	3	0,641	0,159	Valid
	4	1	0,159	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2013.

Hasil uji validitas menggunakan teknik korelasi product moment dalam taraf signifikan 0,05 atau 5% dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel dependen dan independen adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga merupakan prosedur pengujian statistik yang dianggap relevan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari data penelitian yang dihasilkan. Suatu koesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Atribut / Variabel	r Alpha	Keterangan
<i>Understanding Customer Expection</i> (X ₁)	0,816	Reliabel
<i>Building Service Partnership</i> (X ₂)	0,817	Reliabel
<i>Total Quality Management</i> (X ₃)	0,808	Reliabel
<i>Empowering Employess</i> (X ₄)	0,668	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,801	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2013.

Hasil uji dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan mempunyai nilai alpha lebih besar 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas**

Untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Correlations</i>			<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Zero-order</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
.711	.355	.215	.509	1.965
.764	.409	.254	.402	2.488
.711	.250	.146	.420	2.379
.065	.034	.019	.989	1.012

Sumber : Data primer diolah, 2013.

Berdasarkan hasil tersebut maka variabel Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi dalam model regresi di atas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinearitas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<i>Correlations</i>						
			X1	X2	X3	X4
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,687	,634	,021
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,832
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	,687	1,000	,708	-,005
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,957
		N	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	,634	,708	1,000	,031
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,758
		N	100	100	100	100
	X4	Correlation Coefficient	,021	-,005	,031	1,000
		Sig. (2-tailed)	,832	,957	,758	.
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,013	-,036	-,041	-,050
		Sig. (2-tailed)	,897	,724	,686	,622
		N	100	100	100	100

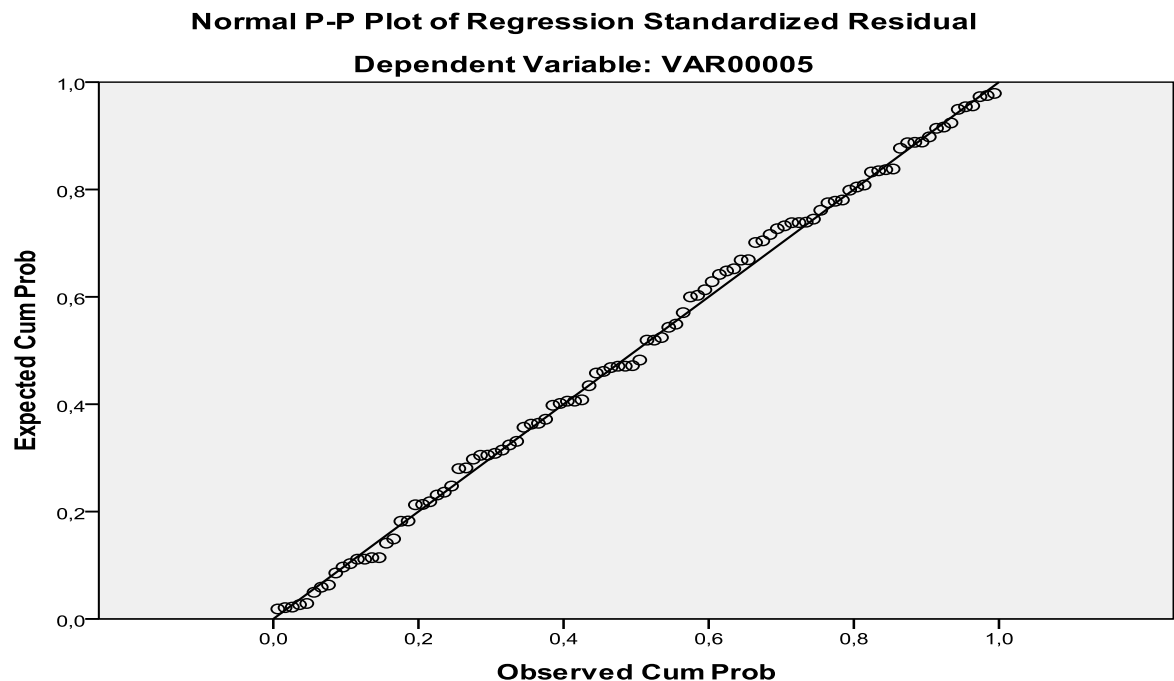
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah, 2013

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Berdasarkan grafik hasil penelitian (lampiran), deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Keterangan di atas dapat di gambarkan sebagai berikut :

Uji Normalitas

Untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45° . Dari grafik plot normal (gambar 2) dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45° sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Keterangan diatas dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2 Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data primer diolah, 2013

Analisis Regresi Berganda

Analisis data regresi linier berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, adapun perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 18 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi berganda

Model		Unstandarddized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>Sig</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
I	(Constant)	3,712	1,227		3,025	,003
	X1	,240	0,065	0,301	3,700	,000
	X2	,320	0,073	0,400	4,375	,000
	X3	,193	0,077	0,225	2,515	,014
	X4	,023	0,067	0,020	,336	,738

Sumber: Data primer diolah, 2013

Bentuk persamaan regresi dapat di tulis sebagai berikut :

$$Y = 3,712 + 0,240X_1 + 0,320X_2 + 0,193X_3 + 0,023X_4$$

Customer Loyalty	= Y
Understanding Customer Expectation	= X ₁
Bulding Service Partnership	= X ₂
Total Quality Management	= X ₃
Empowering Employee	= X ₄
Konstanta	= 3,712
Koefisien Regresi X ₁	= 0,240

Koefisien Regresi X2	= 0,320
Koefisien Regresi X3	=0,193
Koefisien Regresi X4	=0,023

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F (Simultan)

Hasil perhitungan, F hitung sebesar 50,595 signifikan uji F (sig F) sebesar 0,000 lebih kecil dari level of significant ($\alpha = 0,05$). Dengan mencari pada tabel F dimana $df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$ diperoleh nilai F tabel adalah 2,49. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari memahami harapan nasabah (*undersunding costumer expectation*), kerjasama dengan nasabah (*building service partnership*), *total quality management* dan pemberdayaan karyawan (*empowering employee's*) diterima secara simultan/serentak.

Uji t (Parsial)

Hasil perhitungan, nilai signifikan uji t (sig t) untuk setiap variabel lebih kecil dari level of significant ($\alpha = 0,05$)

1. Nilai signifikan untuk variabel memahami harapan nasabah sebesar $0,000 < 0,05$
2. Nilai signifikan untuk variabel kerjasama dengan nasabah sebesar $0,000 < 0,05$
3. Nilai signifikan untuk variabel total quality manajemen sebesar $0,014 < 0,05$
4. Nilai signifikan untuk variabel pemberdayaan karyawan sebesar $0,738 > 0,05$

Variabel independen yang terdiri dari *understanding costumer expectation*, *building service partnership*, *total quality management* secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Sedangkan untuk variabel *empowering employee* secara parsial atau individu tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan

Variabel independen yang terdiri dari memahami harapan nasabah (*undersunding costumer expectation*), kerjasama dengan nasabah (*building service partnership*), *total quality management* dan pemberdayaan karyawan (*empowering employee's*) diterima secara simultan/serentak karena dimana F hitung sebesar 50,595 signifikan uji F (sig F) sebesar 0,000 lebih kecil dari level of significant ($\alpha = 0,05$). Dengan mencari pada tabel F dimana $df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$ diperoleh nilai F tabel adalah 2,49. Sedangkan pada nilai signifikan uji t (sig t) untuk setiap variabel lebih kecil dari level of significant ($\alpha = 0,05$). Dimana nilai signifikan untuk variabel memahami harapan nasabah sebesar $0,000 < 0,05$, Nilai signifikan untuk variabel kerjasama dengan nasabah sebesar $0,000 < 0,05$, nilai signifikan untuk variabel total quality manajemen sebesar $0,014 < 0,05$, nilai signifikan untuk variabel pemberdayaan karyawan sebesar $0,738 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari *understanding costumer expectation*, *building service partnership*, *total quality management* secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Sedangkan untuk variabel *empowering employee* secara parsial atau individu tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Analisis Regresi Linier Berganda dapat disimpulkan:

1. Pengujian pengaruh *understanding customer expectation* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y)
Variabel *understanding customer expectation* (X_1) memiliki koefisien beta positif sebesar 0,240 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha (0,05)$, berarti *understanding customer expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Kemampuan perusahaan perbankan dalam pelayanan yang sesuai keinginan nasabah, sikap karyawan yang ramah, dan jaminan keamanan akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan perbankan.
2. Pengujian pengaruh *building service partnership* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y)
Variabel *building service partnership* (X_2) memiliki koefisien beta positif sebesar 0,320 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha (0,05)$, berarti terhadap *customer loyalty*. Kemampuan perusahaan perbankan menjalin kerjasama dengan nasabah dalam menambahkan pelayanan yang diinginkan nasabah atas suatu produk akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan perbankan.
3. Pengujian pengaruh *total quality management* (X_3) terhadap *customer loyalty* (Y)

Variabel total quality management (X_3) memiliki koefisien beta positif sebesar 0,193 dengan nilai signifikan $0,014 < \alpha (0,05)$, berarti total quality management berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Kemampuan perusahaan perbankan dalam meningkatkan mutu, sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas dan kemampuan perusahaan menyediakan fasilitas yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan perbankan.

4. Pengujian pengaruh empowering employees (X_4) terhadap customer loyalty (Y)

Variabel empowering employees (X_4) memiliki koefisien beta positif sebesar 0,023 dengan nilai signifikansi $0,738 > \alpha (0,05)$, berarti empowering employees tidak berpengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty. Dimana perusahaan perlu melakukan upaya pemberdayaan karyawan oleh perusahaan perbankan kepada karyawannya serta berusaha memenuhi kebutuhan nasabah dan menyelesaikan permasalahan nasabah.

Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa relationship marketing inputs yang meliputi understanding customer expectation, building service partnership dan total quality management berpengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty terbukti / didukung.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Hasil perhitungan secara simultan dimana variabel *relationship marketing* yang terdiri dari memahami harappnasabah, kerjasama dengan nasabah, manajemen mutu dan pemberdayaan karyawan. Secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana di Manado.
2. Variabel memahami harapan nasabah (*understanding costumer expectation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana di Manado
3. Variabel kerjasama dengan pelanggan (*building service partnership*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana di Manado.
4. Variabel *total quality management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana di Manado.
5. Variabel pemberdayaan karyawan (*empowering employees*) berpengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana di Manado.

Saran

Saran yang diberikan penulis adalah:

Upaya yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan memperhatikan aspek *relationship marketing*, khususnya pada variabel *Total Quality Management* dimana pada hasil penelitian variabel TQM yang menunjukan hasil paling rendah maka manajemen perusahaan sebaiknya melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanan, produk dan fasilitas yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harperiw Walker, and Lumeche, Jean. Chide. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Chan S. 2003. *Relation Marketing* <http://Eprints.Upnjatim.Ac.Id/2797/3/3>. Pengaruh Relationship Marketing BUDI PRABOWO. Diakses tanggal 17 september 2013.
- Evan dan Laskin. 2004 *the relationship marketing process; a conceptualization and application Industril marketing management*.
- Gremler dan Brown dalam Hasan Ali, 2008, *Marketing*, Medpress (anggota IKAPI), Yogyakarta.
- Hasibunan S. P. Malayu 2007 *Definisi Manajemen* <http://thesis.binus.ac.id/Asli/Bab2/2009-2-00759-MN%20Bab%202.pdf>. Diakses tanggal 17 september 2013.
- Kotler P. dan Armstrong. 2001, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Milenium, Prehalindo, Jakarta.
- Manullang M 2001 *Definisi-manajemen* <http://danukusumapraja.wordpress.com/2010/10/04/definisi-manajemen-menurut-beberapa-ahli/>. Diakses tanggal 18 september 2013.
- Peterson Robert. 2005. Relationship Marketing And The Consumer, *Journal of Academy of Marketing Science*.
- Soehardi. 2009. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*. Edisi 1. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata tamansiswa, Lukman. Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono F. 2002 *Pengertian Pemasaran* <http://pemikirangado-gado.blogspot.com/2010/08/pengertian-pemasaran.html>. Diakses tanggal 19 september 2013.
- Tunggal A. W. 2008 *Definisi Loyalitas Pelanggan (customer loyalty definition)* <http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/>. Diakses tanggal 19 september 2013.

FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS